

Obsah

Úvod	13
Co <i>není</i> vytváření poptávky	13
Co <i>je</i> vytváření poptávky	14
Čím vám tato kniha prospěje	15
Do toho	16
Poděkování	16
O čem je tato kniha	17
ČÁST PRVNÍ - PŘÍPRAVA K ÚSPĚCHU	21
1. Kapitola - Předpoklady pro vytváření nabídky	23
1.1 Vaše hlavní priorita	24
1.2 Předpoklad číslo jedna: Musíte si osvojit marketingový styl myšlení	24
1.3 Předpoklad číslo dvě: Vývoj kvalitního výrobku musíte považovat za své poslání	25
1.4 Předpoklad číslo tři: Musíte mít peníze	26
1.4.1 Kolik to bude stát?	27
1.4.2 Alternativou je čas	27
2. Kapitola - Nástroje dynamického marketingu	29
2.1 Vaší filozofií budiž jednoduchost	29
2.2 Neučebnicová definice	30
2.3 Čtyři hlavní součásti marketingu	30
2.4 Nástroj číslo jedna: Reklama	30
2.5 Nástroj číslo dvě: Propagace	31
2.6 Nástroj číslo tři: Publicita	32
2.6.1 Nemáte kontrolu	33
2.6.2 Pochopení příčin	34
2.7 Nástroj číslo čtyři: Soutěže	38
2.7.1 Tři typy soutěží	39
2.7.2 Jak organizovat soutěž	40

3. Kapitola - Předstartovní příprava vašeho výrobku nebo služby	41
3.1 Váš výrobek nebo služba se musí odlišovat	41
3.2 Tři druhy odlišností	42
3.2.1 Odlišnosti výrobku nebo služby	42
3.2.2 Odlišnosti v balení	43
3.2.3 Distribuční odlišnosti	43
3.3 Umocněné odlišnosti	44
3.4 I všednost má mít své kouzlo	45
3.5 Vytváření vašich odlišností	45
4. Kapitola - Šest největších příležitostí jak rozházet marketingový rozpočet	47
4.1 Zbytečný výdaj číslo jedna: Marketing, který nebuduje	47
4.1.1 Letenka za sedm tisíc pět set	47
4.1.2 Rozjed'te to ve velkém	49
4.1.3 Redukční efekt	49
4.2 Zbytečný výdaj číslo dvě: Nepřesvědčivé nebo matoucí sdělení	49
4.3 Zbytečný výdaj číslo tři: Marketingová vřava	51
4.4 Zbytečný výdaj číslo čtyři: Marketingový výzkum	51
4.4.1 Proč se to dělá	53
4.4.2 Jak se vyléčit?	54
4.5 Zbytečný výdaj číslo pět: Přehnaná specializace	55
4.6 Zbytečný výdaj číslo šest: Velké soutěže bez masové tržní expozice	56
ČÁST DRUHÁ - PSYCHOLOGIE POPTÁVKY	57
5. Kapitola - Co lidé doopravdy chtějí	59
5.1 Motivační faktor číslo jedna: Emocionální stimulace	59
5.1.1 Budování psychologických vazeb	60
5.1.2 Jak stimulovat emoce vaší reklamou	61
5.1.3 Vybrušování vašeho umění vyvolávat emoce	63
5.1.4 Motivační faktor číslo dvě: Psychologické uvolnění	64
5.1.5 Jak poskytovat psychologickou úlevu	64
5.1.6 Propojte úlevu s rozhodnutím o nákupu	65
5.2 Motivační faktor číslo tři: Vyšší postavení	66
5.2.1 Jak lidé nabývají vyššího postavení	67
5.2.2 Jak poskytnout vyšší postavení	69

5.3	Motivační faktor číslo čtyři: To, co chtějí ostatní	71
5.3.1	Jak propojit váš výrobek nebo službu s přáním	73
5.4	Souhrn	73
5.5	Motivační faktory: Kontrolní list	74
6.	Kapitola - Magnetizujte marketingem	75
6.1	Motivy nejsou totéž	75
6.2	Magnet číslo jedna: Známost neboli povědomí	75
6.2.1	Jak se dělá známost	77
6.3	Magnet číslo dvě: Zdrženlivost	78
6.3.1	Omezená dostupnost	78
6.3.2	Časová omezení	80
6.3.3	Prostorová omezení	81
6.4	Magnet číslo tři: Vzdálenost / blízkost	82
6.5	Magnet číslo čtyři: Dobrý obchod	83
6.5.1	Strategie dražba - dobrý obchod	84
6.6	Magnety: Kontrolní list	85
7.	Kapitola - Jak dostat lidi do rozhodovací nálady	87
7.1	Rozhodnout či nezhodnout	87
7.2	Význam RN	88
7.3	Vztah mezi marketingem a RN	88
7.4	Vyvolání rozhodovací nálady je jedním ze čtyř cílů marketingu	89
7.5	Podněty RN	90
7.5.1	Prodejce nedokáže ovlivnit	90
7.5.2	Prodejce může ovlivnit	91
7.6	Jak podněcovat rozhodovací náladu	92
8.	Kapitola - Síla představivosti	93
8.1	Vzorování pocitu	93
8.2	Předvídaní je oblíbenou zábavou mozku	93
8.3	Projekce a předvídaní	94
8.4	Jak používat projekce ve vaší propagační činnosti	95
8.5	Myslete projekčně	96

ČÁST TŘETÍ - PODNĚCOVÁNÍ POPTÁVKY	97
9. Kapitola - Iniciační nákupního rozhodnutí	99
9.1 Latentní a aktivní motivační faktory	99
9.2 Jak funguje logika	100
9.3 Střet mezi emocemi a logikou	101
9.4 Jak používat logiku k iniciaci nákupního rozhodnutí	102
10. Kapitola - Předpříprava k bleskovému úderu	105
10.1 Mozkový systém zpracování informací	105
10.1.1 Jak zpracování funguje	105
10.2 Jak dochází k okamžitému účinku	107
10.3 Předzpracování k okamžitému dojmu	108
10.3.1 Příklady předzpracování	109
10.4 Klíč k účinnosti předzpracování	110
10.5 Jak předzpracovávat	111
10.6 Vyspělé předzpracování	112
10.7 Opatrnost především	112
11. Kapitola - Přilákejte nové zákazníky zvýšenou přitažlivostí	115
11.1 Jádru a slupka	115
11.2 Specializovaný marketing není název hry	116
11.2.1 Nevýhody zónového marketingu	117
11.2.2 Posedlost zónovým marketingem jako past	117
11.3 Bez zaměření na okraje se neobejdete	120
11.4 Optimální strategie	121
11.5 Základní a okrajová tendence	121
11.6 Jak získat nové zákazníky zvýšenou přitažlivostí	123
12. Kapitola - Nasazení poštovních sil	125
12.1 Nepochopení reklamy poštou	125
12.2 Výhody přímého oslovení poštou	127
12.3 Zdvojená poštovní strategie	128
12.3.1 Pravidelné poštovní kampaně zaměřené na aktivní zákazníky 130	
12.3.2 Sdružené poštovní kampaně	131
12.4 Jak zvýšit míru reakce	132

ČÁST ČTVRTÁ - ZEFEKTIVŇOVÁNÍ POPTÁVKY	133
13. Kapitola - Recyklujte zákazníky, aby nakupovali více a častěji	135
13.1 Recyklační koncepce	135
13.1.1 Příklady recyklace	135
13.2 Význam recyklace	137
13.3 Jak na recyklaci	138
14. Kapitola - Udělejte ze zákazníka agitátora	139
14.1 Inspirovaná agresivní propagace	139
14.2 Inspirovaná pasivní propagace	140
14.3 Proč lidé propagují	141
14.4 Jak povzbuzovat agresivní propagaci	141
14.5 Jak podněcovat pasivní propagaci	142
15. Kapitola - Využijte sílu lidského vlivu	145
15.1 Faktor stylu, umění a módy - SUM	145
15.2 Čtyři vlivové kategorie	146
15.2.1 První typ	147
15.2.2 Druhý typ	147
15.2.3 Třetí typ	147
15.2.4 Čtvrtý typ	147
15.3 Identifikace vlivového typu	148
15.4 Vlivový graf	149
15.4.1 Jak vlivový graf funguje	150
15.4.2 Jak vlivový graf působí na tržby	151
15.5 Pásma odporu	152
15.6 Jaký je vztah faktoru SUM k vašemu výrobku nebo službě a k jejich marketingu	152
15.7 Faktor SUM má na lidi hluboký dopad	153
15.8 Porovnávání novosti SUM s vlivovým typem	154
15.8.1 Slaďování vaší novosti SUM s požadovaným vlivovým typem	155
15.8.2 Slaďování ve vašem osobním životě	156
15.9 Zkuste si to na grafu	158

16. Kapitola - Jak přimět spojené síly lidského vlivu a marketingu, aby pracovaly pro vás	161
16.1 Jak předpovídat akceptaci nového výrobku nebo služby trhem	162
16.2 Strategie levého cíle	163
16.2.1 Příklady strategie levého cíle	164
16.2.2 Realizační příklady	165
16.3 Jak rychle rozšířit poptávku při zavádění nového výrobku nebo služby	166
16.4 Jak eliminovat pásma odporu	167
16.5 Vytvořte gargantuovskou přitažlivost na základě vyváženosti	168
16.6 Vyvolejte odmítání negativním vlivem	170
16.6.1 Jak působí negativní vliv	170
17. Kapitola - Stav lhostejnosti: Vztah lidí k reklamě	173
17.1 Dilema pozornosti	173
17.2 Dvacet procent a dost	174
17.3 Úvod do nepozornosti	175
17.4 Proč vzniká nepozornost	175
17.5 Jak zvládáte nepozornost?	176
17.5.1 Strategie bubnování	177
17.5.2 Strategie špičky	178
17.6 Reálná odpověď	178
18. Kapitola - Strategie pro dvě polohy vědomí	181
18.1 Jak funguje simultánní strategie	181
18.2 Příjem simultánní reklamy	182
18.2.1 Simultánka není podprahové vnímání	183
18.3 Simultánní prvky propagace	183
18.4 Výsledky simultánky	184
18.5 Jak přesně hrát simultánku?	185
19. Kapitola - Jak zdvojnásobíte účinnost vaší reklamy bez jakýchkoli dodatečných nákladů	187
19.1 Jak simultanizovat vaše televizní šoty	188
19.2 Simultánka v rozhlasu	191
19.3 Simultánka tiskem	191
19.4 Simultánka na reklamních tabulích	192

19.5	Neúmyslná simultánka	193
19.6	Šťastnou simultánku	193
ČÁST PÁTÁ - UDRŽOVÁNÍ POPTÁVKY		195
20.	Kapitola - Umění kapitalizace	197
20.1	Příklad kapitalizace	197
20.2	Kapitalizujte svou propagaci	199
20.3	Vytvářejte kapitalizační smyčky	199
20.4	Finanční kapitalizace	200
20.5	Jak se stát mistrem kapitalizace	201
21.	Kapitola - Udržování poptávky vyztužováním	203
21.1	Proč existují pochybnosti	203
21.2	Výztuž se musí stavět po každém nákupu	204
21.3	Dva typy výztuže	204
21.4	Jak vyztužit nákupní rozhodnutí	205
22.	Kapitola - Ochrana před rozkladem poptávky	207
22.1	Nástraha číslo jedna: Klesající spirála	207
22.2	Nástraha číslo dvě: Fixace na konkurenci	208
22.3	Nástraha číslo tři: Vnitřní třenice	209
22.4	Nástraha číslo čtyři: Zanedbání reinvestic	210
22.5	Nástraha číslo pět: Arogance	211
ČÁST ŠESTÁ - POMOCNÍCI		213
23.	Kapitola - Pravda o reklamních agenturách	215
23.1	Praskliny v agenturním systému	215
23.1.1	Trhlina číslo jedna: Svádění klientů	215
23.1.2	Trhlina číslo dvě: Posedlost oceněním	216
23.1.3	Trhlina číslo tři: Mentalita zákazníka - odborníka	217
23.2	Jak vyzískat z agentury co nejvíc	217
24.	Kapitola - Rozhodující přísada, bez níž by to všechno bylo k ničemu	221